
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular GESTÃO E TÉCNICA DE VENDAS

Cursos MARKETING (1.º ciclo)
TURISMO (1.º ciclo) (*)
GESTÃO (1.º ciclo) - Regime Noturno (*)
GESTÃO (1.º ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 15161102

Área Científica CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 340

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4; 8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem

Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; TP3; TP4; TP5; OT1; OT2; OT3; OT4; OT5	84TP; 6OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	42TP; 3OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos básicos de Marketing

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:

Compreender e explorar o papel da função vendas no contexto do marketing de uma empresa / organização.

Identificar, analisar e interpretar informação para definir estratégias, administrar e dirigir uma força de vendas.

Planear, Organizar e Implantar Processos de Vendas e respetivos recursos.

Conhecer o processo da venda pessoal e o desempenho exigido pela função vendas.

Saber desenhar uma estratégia de vendas, definir objetivos, dimensionar, organizar e gerir quotas da força de vendas em função das características do território e dos recursos.

Saber motivar, definir e gerir incentivos e compensações à força de vendas.

Saber analisar resultados e implementar medidas para corrigir desvios aos objetivos estabelecidos.

Conteúdos programáticos

1. Introdução à gestão de vendas
2. Formulação de um programa de vendas
3. A organização das vendas
4. Territórios de vendas e quotas de vendas
5. Recrutamento, seleção e treino do pessoal de vendas
6. Motivação, compensação e incentivos à força de vendas
7. O processo de vendas
8. O controlo dos resultados de vendas

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ≥ 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C. & Williams, M. (2020), SELL (with MindTap 1 term Printed Access Card), 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Mason.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (2008), Sales Force Management, Ninth Edition, by Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, McGraw-Hill Higher Education.

Bibliografia Complementar:

Castells, M. A. (2010), Dirección de Ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 9ª Edición, ESIC, Madrid.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (1994), Dirección de Ventas, Prom. Jumerca, Valência.

Lambin, J.J. (2000), Marketing Estratégico, 4ª Edição, McGraw-Hill de Portugal, Lda, Amadora. (Capítulo 14).

Material de apoio a fornecer pelo docente, inclui as cópias dos acetatos das aulas, casos, folhas e outros apontamentos preparados especificamente.

Academic Year 2023-24

Course unit SALES MANAGEMENT AND TECHNIQUE

Courses MARKETING (1st cycle)
TOURISM (1st cycle) (*)
MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (1st cycle) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 340

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4; 8;13

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality

Classroom-based

Coordinating teacher

António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; TP3; TP4; TP5; OT1; OT2; OT3; OT4; OT5	84TP; 6OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Basic marketing knowledge.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of this course, students are expected to be able to:

Understand and explore the role of the sales function in the marketing context of the company/organization.

Identify, analyze, and interpret information to strategize, manage and direct a sales force.

Planning, organizing and implement sales processes and their resources.

Know the process of personal selling and the performance required by the sales function.

Know how to design a sales strategy, define objectives, dimension, organize and manage sales force quotas according to the characteristics of the territory and resources.

Know how to motivate, define, and manage incentives and compensation to the sales force.

Know how to analyze results and implement measures to correct deviations from the established objectives.

Syllabus

1. Introduction to sales management
 2. Formulation of a sales program
 3. The sales organization
 4. sales territories and sales quotas
 5. Recruitment, selection and training of sales staff
 6. Motivation, compensation and incentives to the sales force
 7. The sales process
 8. Control of sales results
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The theoretical component includes exposition and discussion of contents. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd . exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enroll (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd . and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is ≥ 10 (rounded to the units), if all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

Bibliography:

Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C. & Williams, M. (2020), SELL (with MindTap 1 term Printed Access Card), 6th Edition, South-Western Cengage Learning, Mason.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (2008), Sales Force Management, Ninth Edition, by Mark W. Johnston & Greg W. Marshall, McGraw-Hill Higher Education.

Additional Bibliography:

Castells, M. A. (2010), Dirección de Ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, 9ª Edición, ESIC, Madrid.

Churchill, G., Ford, N. & Walker, O. (1994), Dirección de Ventas, Prom. Jumerca, Valência.

Lambin, J.J. (2000), Marketing Estratégico, 4ª Edição, McGraw-Hill de Portugal, Lda, Amadora. (Capítulo 14).

Support material will be provided, includes copies of class transparencies, cases, readings and other notes prepared specifically.